

Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi

Christin C. Sitorus^{1*}, Khafi Puddin²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

**Penulis Korespondensi: cynthiasitorus1702@gmail.com¹*

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Kopi Suki products in Sidikalang District, Dairi Regency. The research method used is quantitative with a survey approach through the distribution of questionnaires to 94 Kopi Suki consumers selected as samples. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 30.0. The results showed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.409 and a significance value of 0.000. Brand image was also proven to have a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.592 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of 0.870, which means that 87% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality and brand image. These findings indicate that consistent improvement in product quality and strengthening a positive brand image are very important for Kopi Suki businesses to increase consumer loyalty and expand market share.

Keywords: Brand Image; Buying Decision; Consumer Loyalty; Market Share; Product Quality.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 94 konsumen Kopi Suki yang dipilih sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 30.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,409 dan nilai signifikansi 0,000. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,592 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870, yang berarti 87% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten serta penguatan citra merek yang positif sangat penting bagi usaha Kopi Suki untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen; Pangsa Pasar.

1. LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan yang memiliki peran penting dalam perekonomian global, termasuk Indonesia yang menempati posisi produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Indonesia dikenal luas sebagai penghasil berbagai jenis kopi spesial yang memiliki cita rasa khas. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi nasional menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi dalam negeri dan tren gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian. Berdasarkan data BPS, produksi kopi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 774,60 ribu ton, atau naik sekitar 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Provinsi Sumatera Utara sendiri, kopi Sidikalang menonjol sebagai produk dengan cita rasa khas yang telah menembus pasar nasional maupun

internasional.

Kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sekaligus sumber mata pencaharian yang penting bagi petani dan pelaku usaha lokal (International Coffee Organization, 2023). Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia juga terus menunjukkan tren positif dengan rata-rata kenaikan 5,8% per tahun sejak 2022 (Statista, 2024). Secara global, preferensi konsumen mulai bergeser ke produk kopi berkualitas tinggi dengan merek yang mampu menjamin keaslian dan memberikan nilai tambah (Databox, 2024). Kondisi ini menegaskan pentingnya pengembangan produk kopi lokal dengan kualitas prima serta citra merek yang kuat agar tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Sementara itu, Smith et al. (2022) menekankan bahwa di industri kopi, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek menjadi faktor utama yang membentuk sikap dan loyalitas pembeli. Keputusan pembelian produk kopi, termasuk Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang, mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai atribut produk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Meskipun Kopi Suki dikenal memiliki kualitas yang baik, data penjualan menunjukkan adanya ketidakstabilan volume pembelian, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen (Andriani & Putra, 2023). Kondisi ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor psikologis dan kognitif konsumen agar strategi pemasaran dan penjualan dapat dioptimalkan.

Dalam industri kopi bubuk, kualitas produk memegang peranan krusial karena konsumen sangat memperhatikan konsistensi rasa, aroma, dan kemasan (Lee & Kim, 2023). Sebagai merek lokal, Kopi Suki perlu menjaga standar mutu secara berkesinambungan agar mampu bersaing dengan produk sejenis di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian Hidayat dan Wulandari (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Sumatera Utara. Namun, penelitian tersebut juga menekankan bahwa kualitas produk perlu dikomunikasikan secara efektif melalui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan persepsi dan loyalitas konsumen. Tantangan utama bagi usaha kopi skala kecil seperti Kopi Suki adalah menjaga mutu mulai dari proses produksi hingga distribusi agar standar kualitas tetap terjaga.

Selain kualitas produk, citra merek menjadi faktor yang tak kalah penting dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen (Nguyen et al., 2023). Citra merek mencakup persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen yang kemudian memengaruhi sikap serta perilaku pembelian (Martínez-Ruiz et al., 2023). Kopi Suki perlu

membangun citra merek yang kuat dengan menonjolkan keunikan cita rasa Sidikalang dan nilai-nilai lokal yang autentik untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian Chen dan Huang (2024) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama pada produk pangan dan minuman khas daerah. Namun, membangun citra merek untuk usaha kecil masih menjadi tantangan besar, terutama dalam pemanfaatan pemasaran digital dan strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menjadi relevan sebagai dasar pengembangan usaha kopi lokal.

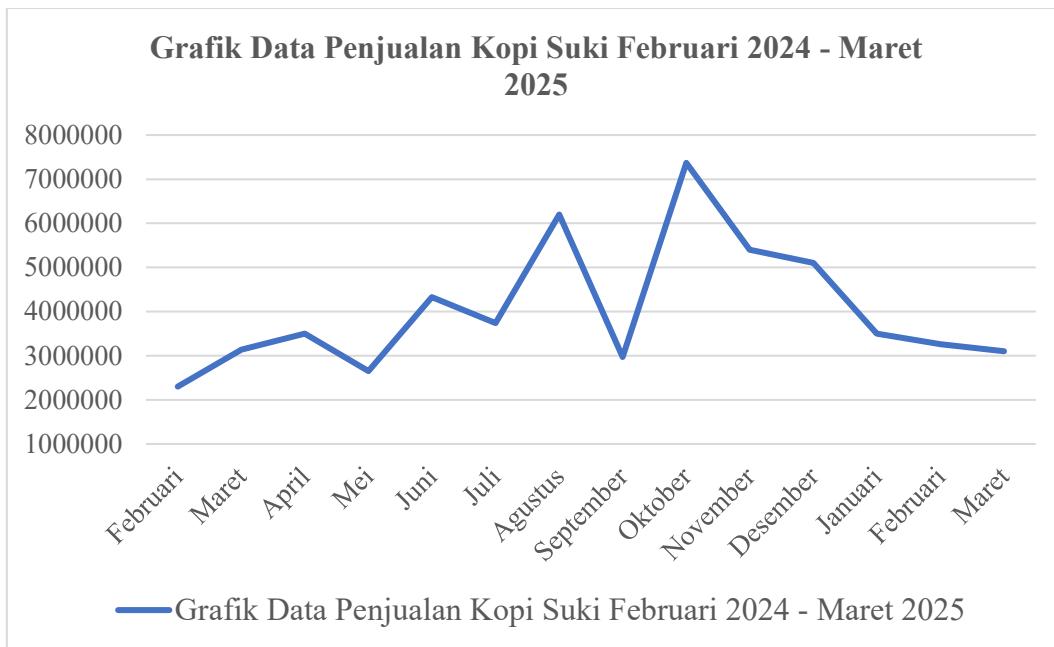
Temuan serupa juga terlihat dalam studi Yang et al. (2015) di Taiwan, yang menunjukkan bahwa brand image dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek kopi ternama seperti Starbucks dan 85 °C Daily Café, termasuk pada niat pembelian ulang. Penelitian Astuti (2023) di Yogyakarta juga membuktikan bahwa citra merek dapat meningkatkan brand trust dan brand love yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, Wicaksono dkk. (2022) menemukan bahwa perceived quality dan brand image secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat untuk kembali mengunjungi coffee shop di Indonesia. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa citra merek bukan hanya sekadar simbol visual, melainkan faktor strategis yang mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian, termasuk pada usaha kopi lokal seperti Kopi Suki yang sedang berkembang.

Fenomena yang dihadapi Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang mencerminkan tantangan khas usaha kopi lokal, yaitu bagaimana menggabungkan kualitas produk yang sudah baik dengan citra merek yang kuat agar mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. Data penjualan Kopi Suki periode 2024–2025 menunjukkan adanya fluktuasi volume pembelian meskipun kualitas produk relatif stabil, sehingga memerlukan analisis mendalam untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Suki Periode Februari 2024 – Maret 2025.

| No | Tahun | Bulan | Penjualan (Rp) | Keterangan (>5 Juta) | | Jumlah Pembeli |
|-------------------------|-------|-----------|----------------|----------------------|----------------|----------------|
| | | | | Tercapai | Tidak Tercapai | |
| 1 | 2024 | Februari | 2.300.000 | | ✓ | 112 |
| 2 | 2024 | Maret | 3.140.000 | | ✓ | 93 |
| 3 | 2024 | April | 3.500.000 | | ✓ | 101 |
| 4 | 2024 | Mei | 2.650.000 | | ✓ | 64 |
| 5 | 2024 | Juni | 4.330.000 | | ✓ | 123 |
| 6 | 2024 | Juli | 3.740.000 | | ✓ | 141 |
| 7 | 2024 | Agustus | 6.200.000 | ✓ | | 135 |
| 8 | 2024 | September | 2.970.000 | | ✓ | 72 |
| 9 | 2024 | Oktober | 7.370.000 | ✓ | | 157 |
| 10 | 2024 | November | 5.400.000 | ✓ | | 159 |
| 11 | 2024 | Desember | 5.100.000 | ✓ | | 134 |
| 12 | 2025 | Januari | 3.500.000 | | ✓ | 86 |
| 13 | 2025 | Februari | 3.260.000 | | ✓ | 104 |
| 14 | 2025 | Maret | 3.100.000 | | ✓ | 74 |
| Jumlah Pembeli : | | | | | | 1553 |

Berdasarkan data penjualan Kopi Suki selama periode Februari 2024 hingga Maret 2025, terlihat adanya fluktuasi pendapatan bulanan yang cukup mencolok. Pencapaian terendah terjadi pada Februari 2024 dengan nilai penjualan sebesar Rp2.300.000, sedangkan capaian tertinggi tercatat pada Oktober 2024 yang mencapai Rp7.370.000. Dari total 14 bulan pengamatan, hanya empat bulan—yakni Oktober, November, Desember 2024, dan Januari 2025—yang mampu menembus target penjualan. Sementara itu, pada sepuluh bulan lainnya, realisasi penjualan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Penurunan ini tampak lebih jelas saat digambarkan dalam bentuk grafik tren berikut:



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Kopi Suki Februari 2024 - Maret 2025.

Berdasarkan data penjualan internal Kopi Suki periode 2024–2025 yang ditampilkan pada Tabel 1 dan Gambar 1, terlihat adanya fluktuasi volume pembelian bulanan meskipun kualitas produk relatif stabil. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor eksternal seperti persepsi konsumen terhadap merek dan perubahan preferensi pasar yang kemungkinan besar memengaruhi perilaku pembelian. Meskipun beberapa bulan mampu mencapai target, ketidaktercapaian target pada sebagian besar bulan menandakan adanya ketidakselarasan antara kualitas produk dan citra merek yang dibangun. Faktor-faktor seperti promosi yang belum optimal, daya beli masyarakat, atau tingkat kepercayaan merek dapat menjadi penyebab ketidakstabilan tersebut.

Laporan BPS (2024) juga menegaskan bahwa persaingan pada produk kopi bubuk di Sumatera Utara sangat ketat, di mana banyak merek lokal masih kesulitan memperkuat citra di pasar modern maupun digital. Temuan dari IDX (2024) serta Journal of Consumer Research (2023) menunjukkan bahwa dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk dan brand image merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya kajian yang secara simultan menganalisis kedua variabel tersebut, khususnya pada produk kopi lokal seperti Kopi Suki.

Penelitian terdahulu mendukung urgensi ini. Putri dan Santoso (2022) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, namun citra merek masih menjadi kendala dalam peningkatan penjualan. Aulia dan Ramadhan (2023) menegaskan peran citra merek dalam menciptakan loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Wijaya et al. (2023) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk

akan lebih optimal bila ditopang citra merek yang kuat. Penelitian internasional oleh Lee dan Chen (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen modern semakin memprioritaskan citra merek sebagai faktor utama keputusan pembelian.

Meskipun berbagai studi telah membahas keterkaitan kualitas produk dan citra merek, research gap masih ada karena sebagian besar penelitian berfokus pada merek besar di kota-kota besar. Sementara itu, konteks usaha kecil seperti Kopi Suki di Sidikalang belum banyak dieksplorasi, terutama mengenai interaksi kedua variabel tersebut secara simultan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran, sekaligus menjadi dasar praktis bagi pelaku usaha kopi lokal untuk meningkatkan daya saing dan menjaga pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan serangkaian proses mental, emosional, dan tindakan nyata yang dilalui individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya sekadar “memilih untuk membeli”, tetapi melibatkan tahapan yang kompleks, mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Kotler dan Keller (2016:190) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang matang, baik secara rasional maupun emosional, sehingga konsumen tidak serta-merta membeli produk tanpa alasan yang jelas.

Sementara itu, Engel et al. (1995) memberikan pemahaman yang lebih terstruktur dengan menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses yang sistematis dan saling berkaitan.

Ada beberapa indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu sebagai berikut: (1) Ketertarikan terhadap produk. (2) Keyakinan terhadap kualitas produk. (3)

Kecenderungan memilih produk. (4) Niat membeli ulang. (5) Kepuasan pasca pembelian. (6) Word of mouth.

Kualitas Produk

Produk merupakan komponen fundamental dalam aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:219) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Definisi ini menegaskan bahwa produk tidak terbatas pada benda fisik semata, melainkan juga dapat berupa jasa, pengalaman, individu, lokasi, organisasi, hingga ide atau gagasan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016:320) menjelaskan bahwa produk memiliki tiga tingkatan utama, yaitu produk inti (core product), produk aktual (actual product), dan produk tambahan (augmented product). Produk inti mencerminkan manfaat mendasar yang sebenarnya dicari konsumen, produk aktual merupakan bentuk nyata seperti desain, merek, fitur, dan kemasan, sedangkan produk tambahan mencakup nilai lebih berupa layanan pendukung seperti garansi, layanan purna jual, dan fasilitas lain yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks kopi, pemahaman menyeluruh terhadap karakteristik produk mulai dari cita rasa, aroma, hingga nilai budaya lokal menjadi faktor penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian Simanjuntak dan Putri (2023) mengenai preferensi konsumen terhadap kopi lokal menunjukkan bahwa semakin baik produsen memahami kebutuhan konsumen, semakin besar pula peluang produk diterima dan dibeli secara berkesinambungan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan keseluruhan penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud, serta memiliki tingkatan nilai yang menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pembeli.

Ada beberapa indikator Kualitas Produk menurut (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Kehandalan
- c. Daya Tahan
- d. Fitur
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi
- f. Estetika

g. Kualitas yang disarankan

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta berbagai asosiasi yang dibangun oleh perusahaan. Keller (2021) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, baik berupa atribut, manfaat, maupun sikap emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi informasi, kegiatan promosi, pengalaman penggunaan, serta pengaruh sosial yang terus-menerus diterima konsumen. Pendapat serupa dikemukakan oleh Nguyen et al. (2023) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan konstruksi psikologis yang lahir dari ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan konsistensi merek, di mana faktor emosional dan sosial—seperti identitas diri serta pengaruh kelompok—memegang peran yang sama pentingnya dengan faktor rasional. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa citra merek berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks industri makanan dan minuman, Chen dan Huang (2024) menegaskan bahwa citra merek yang autentik dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat loyalitas pembelian, membuat konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal secara positif meskipun harga atau kualitas produk setara dengan merek lain. Hal ini diperkuat oleh riset Martínez-Ruiz et al. (2023) yang menemukan bahwa merek dengan citra kuat lebih mudah menanamkan nilai tambah emosional, sehingga konsumen bersedia membayar lebih dan tetap setia dalam jangka panjang.

Ada beberapa indikator Citra Merek menurut (Keller, 2022) yaitu sebagai berikut:

- a. Asosiasi Merek
- b. Atribut Merek
- c. Manfaat Merek
- d. Sikap terhadap Merek
- e. Sikap terhadap Merek
- f. Kesadaran Merek

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Kopi Suki yang berlokasi di Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kopi Suki merupakan salah satu pelaku usaha kopi lokal yang berkembang secara aktif dan memiliki daya saing cukup kuat di industri kopi wilayah tersebut. Selain itu, keberagaman dan loyalitas konsumen Kopi Suki menjadikannya relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Letaknya yang berada di pusat Kecamatan Sidikalang juga memberikan kemudahan dalam melakukan observasi langsung serta distribusi kuesioner kepada konsumen, sehingga mendukung kelancaran proses pengumpulan data penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu menguji pengaruh antara variabel-variabel tertentu dalam hal ini kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Suki di Kecamatan Sidikalang. Karakteristik penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif, terukur, serta dapat digeneralisasikan dalam batasan yang telah ditentukan, sehingga mendukung keakuratan dan keandalan temuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Kopi Suki Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang menjadi sasaran pengumpulan data dan dapat berupa individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, populasi mencakup semua konsumen yang pernah membeli produk Kopi Suki minimal satu kali dalam periode penelitian.

Sampel

Pemilihan sampel sebanyak 94 responden ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi konsumen Kopi Suki Kecamatan Sidikalang. *Margin*

of error 10% dipilih sebagai batas toleransi kesalahan yang masih dapat diterima dalam penelitian sosial ekonomi ini.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner, mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti instrumen tersebut konsisten atau stabil ketika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan melalui dua tahapan, yaitu uji validitas untuk menilai ketepatan setiap item pernyataan dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi antar item dalam satu variabel.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan variabel yang diteliti (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menurut Sahir (2021), validitas merupakan proses uji coba terhadap pertanyaan penelitian untuk memastikan bahwa responden memahami pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Apabila sebuah item dinyatakan tidak valid, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa responden kurang memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan. Pengujian validitas ini menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai dasar perhitungannya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen saat variabel dependen mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghazali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat (Ghazali, 2018). Dalam penelitian ini, pengolahan serta analisis data dibantu dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Program for Social Science (SPSS) agar proses perhitungan lebih mudah dan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Kopi Suki

Kopi Suki merupakan usaha kopi yang dimiliki penulis secara pribadi dan mulai beroperasi sejak Maret 2023 di Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Ide pendirian usaha ini berawal dari pengalaman penulis yang sejak kecil telah terbiasa dengan suasana pasar, sehingga memunculkan tekad kuat untuk menekuni dunia wirausaha. Melihat besarnya potensi kopi Sidikalang yang dikenal memiliki cita rasa khas, penulis terdorong untuk membuka usaha kopi sendiri dan meluncurkan merek Kopi Suki. Nama Suki yang berarti “menyukai” dipilih sebagai simbol harapan agar setiap konsumen yang mencicipi produk ini dapat menikmatinya dan menjadi pelanggan tetap.

Kegiatan usaha Kopi Suki meliputi pembelian biji kopi langsung dari petani lokal, proses penyangraian (roasting), penggilingan, pengemasan, hingga pemasaran produk. Penjualan dilakukan secara langsung di pasar sekitar, dipromosikan melalui media sosial, serta bekerja sama dengan sejumlah reseller. Dalam perkembangannya, Kopi Suki terus berupaya menjaga kualitas produk dan layanan, meskipun sebagai usaha yang masih relatif baru, tantangan seperti fluktuasi penjualan, persaingan harga, perubahan daya beli masyarakat, dan kebiasaan konsumen kerap menjadi hambatan dalam mempertahankan stabilitas pendapatan.

Walau menghadapi berbagai kendala, penulis tetap berkomitmen untuk

mengembangkan Kopi Suki agar semakin berkembang, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani kopi lokal melalui pembelian hasil panen. Dengan dukungan strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk, dan kemasan yang menarik, Kopi Suki diharapkan mampu bertahan sekaligus bersaing di tengah ketatnya industri kopi lokal, khususnya di wilayah Sidikalang.

Deskripsi Responden

Responden penelitian ini adalah para UMKM ikan asin yang ada di kelurahan Hajoran jumlah keseluruhan responden sebanyak 63 orang.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

| Jenis Kelamin | f | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-laki | 41 | 43,6% |
| Perempuan | 53 | 56,4% |
| Total | 94 | 100% |

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah

Merujuk pada Tabel 4.2 yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 53 orang atau setara dengan 56,4% dari total keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Adapun responden laki-laki tercatat sebanyak 41 orang atau sekitar 43,6%. Meskipun jumlahnya sedikit lebih rendah dibandingkan perempuan, selisih keduanya tidak terlalu mencolok, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua jenis kelamin memiliki keterwakilan yang cukup seimbang dalam penelitian ini.

Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

| Profesi | f | % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Mahasiswa/Pelajar | 22 | 23,4% |
| Pegawai Negeri | 2 | 2,1% |
| Karyawan Swasta | 11 | 11,7% |
| Wirausaha/Pedagang | 51 | 54,3% |
| IRT/Tidak Bekerja | 5 | 5,3% |
| Pekerjaan Lain | 3 | 3,2% |
| Total | 94 | 100% |

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 yang memaparkan karakteristik responden berdasarkan profesi, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Wirausaha/Pedagang, yaitu sebanyak 51 orang atau sekitar 54,3% dari total responden. Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari

separuh responden memiliki latar belakang sebagai pelaku usaha, sehingga dapat memberikan perspektif yang relevan terkait perilaku konsumen dari sisi mereka yang aktif dalam kegiatan perdagangan. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa/Pelajar juga menempati porsi cukup besar, yakni 22 orang atau 23,4%, menandakan keterlibatan generasi muda dalam penelitian ini. Responden dengan profesi Karyawan Swasta tercatat sebanyak 11 orang (11,7%), diikuti oleh Ibu Rumah Tangga/Tidak Bekerja sebanyak 5 orang (5,3%), dan kategori Pekerjaan Lain berjumlah 3 orang (3,2%). Sementara itu, profesi dengan jumlah responden paling sedikit adalah Pegawai Negeri, yang hanya mencapai 2 orang atau sekitar 2,1%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner, mampu mengukur secara sahih atau valid terhadap objek yang diteliti. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaannya benar-benar mampu merepresentasikan apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, dengan kriteria sebagai berikut: (a) Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan berkorelasi signifikan dengan skor total sehingga dianggap valid. (b) Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan jumlah responden (N) sebanyak 30 dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar $0,361$ ($df = N - 2 = 28$).

Uji Validitas Ketersediaan Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Ketersediaan Kualitas Produk (X1).

| No Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Keterangan |
|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X1.1 | 0,583 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,518 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,621 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,655 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,532 | 0,361 | Valid |
| X1.7 | 0,665 | 0,361 | Valid |
| X1.8 | 0,420 | 0,361 | Valid |
| X1.9 | 0,465 | 0,361 | Valid |
| X1.10 | 0,700 | 0,361 | Valid |
| X1.11 | 0,495 | 0,361 | Valid |
| X1.12 | 0,784 | 0,361 | Valid |
| X1.13 | 0,632 | 0,361 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung $>$ rtabel pada 13 item pernyataan variabel Kualitas Produk, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Citra Merek (X2)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).

| No Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|---------|---------------------|--------------------|------------|
| X2.1 | 0,686 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,647 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,603 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,687 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,441 | 0,361 | Valid |
| X2.6 | 0,797 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,464 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,651 | 0,361 | Valid |
| X2.9 | 0,539 | 0,361 | Valid |
| X2.10 | 0,575 | 0,361 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung $>$ rtabel pada 10 item pernyataan variabel Citra Merek, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Citra Merek (X2) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

| No Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|---------|---------------------|--------------------|------------|
| Y1 | 0,435 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,664 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0,697 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0,589 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,538 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0,568 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,700 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,463 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,781 | 0,361 | Valid |
| Y11 | 0,682 | 0,361 | Valid |
| Y12 | 0,584 | 0,361 | Valid |

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung $>$ rtabel pada 12 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).

| <i>Reliability Statistic</i> | |
|------------------------------|-----------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Item |
| .867 | 13 |

Sumber: Olah Data Primer SPSS, 2025

Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Citra Merek (X2).

| <i>Reliability Statistic</i> | |
|------------------------------|-----------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Item |
| .857 | 10 |

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).

| <i>Reliability Statistic</i> | |
|------------------------------|-----------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Item |
| .881 | 12 |

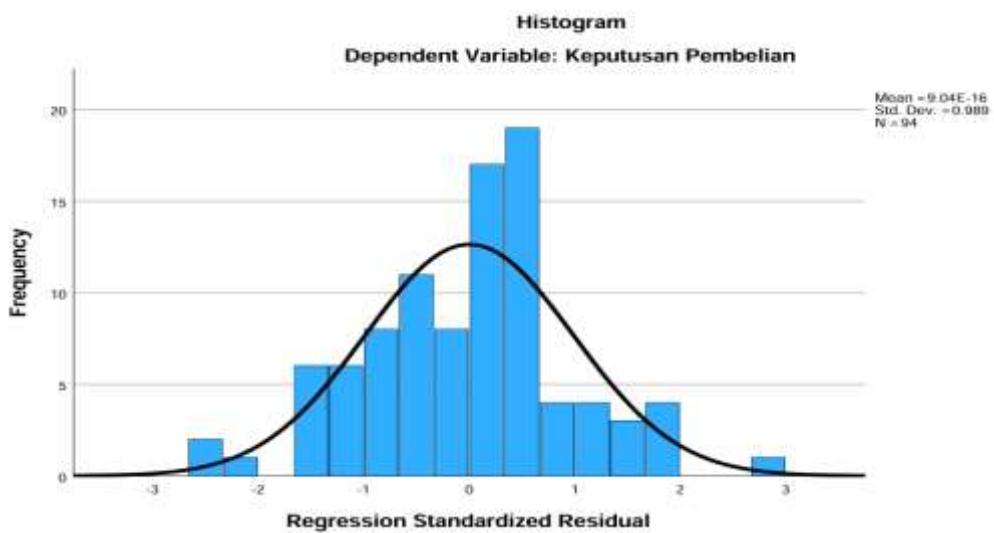
Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk kuesioner variabel Ketersediaan Kualitas Produk (X1) 0,867, Citra Merek (X2) 0,875 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,881 menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

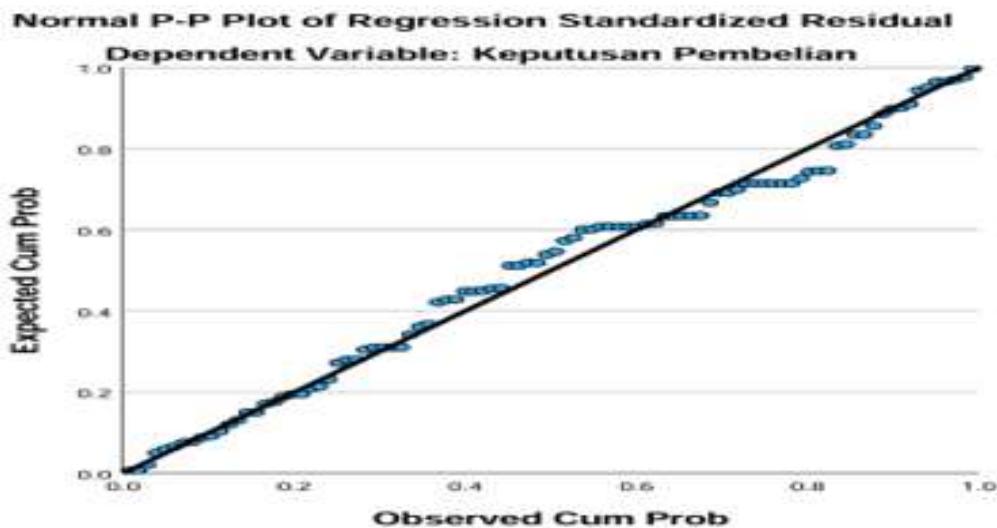
Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram.

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik Normal P-Plot



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 9. Uji Kolmogorov Smirnov.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.57388195 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .082 |
| | Negative | -.069 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .142 |
| a. Test distribution is Normal | | |
| b. Calculated from data | | |

Sumber: Olah Data Spss, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,142. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

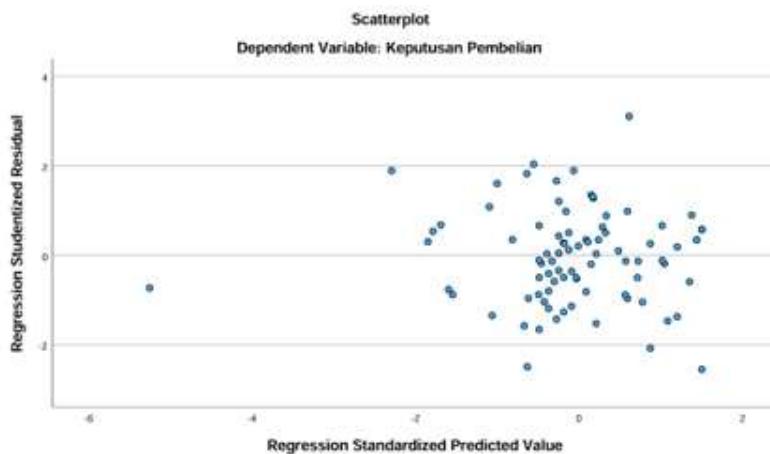
| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized d Coefficients Beta | t | Sig | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.343 | 1.893 | | 1.237 | .219 | | |
| Kualitas Produk | .409 | .082 | .452 | 5.016 | <.001 | .177 | 5.666 |
| Citra Merek | .592 | .106 | .503 | 5.589 | <.001 | .177 | 5.666 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel 4.12 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF Variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Citra Merek (X2) adalah $5.666 < 10$ dan nilai Tolerance Value 0.177 > 0.1 , maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji heterokedastistas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastistas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.343 | 1.893 | | 1.237 | .219 |
| | Kualitas Produk | .409 | .082 | .452 | 5.016 | <.001 |
| | Citra Merek | .592 | .106 | .503 | 5.589 | <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,343 + 0,409X_1 + 0,592X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 2,343 poin. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,409, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi responden terhadap kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,409. Nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Citra Merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,592, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi responden mengenai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,592. Nilai signifikansi $<0,001 <0,05$ juga mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa baik kualitas produk maupun citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Suki. Di antara kedua variabel tersebut, citra merek terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 12. Uji T (Parsial).

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.343 | 1.893 | | 1.237 | .219 |
| | Kualitas Produk | .409 | .082 | .452 | 5.016 | <.001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,016 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 94 - 2 = 91$) adalah 1,985. Karena nilai t hitung (5,016) lebih besar daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Parsial Uji t Citra Merek (X2).

| Coefficients ^a | | | | | |
|--|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients B | t |
| | | B | Std. Error | Beta | Sig |
| 1 | (Constant) | 2.343 | 1.893 | | 1.237 |
| | Citra Merek | .592 | .106 | .503 | 5.589 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,589 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel dengan df = 91 pada taraf signifikansi 5% Adalah sebesar 1,985. Karena t hitung (5,589) lebih besar dari t table (1,985) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan).

| ANOVA ^a | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 4115.292 | 2 | 2057.646 | 303.915 |
| | Residual | 616.113 | 91 | 6.770 | <.001 ^b |
| | Total | 4731.404 | 93 | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk | | | | | |

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan uji diperoleh F hitung sebesar 303,915 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel diketahui sebesar 3,10. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Kopi Suki. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menyelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .933 ^a | .870 | .867 | 2.60201 |
| a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk | | | | |

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan uji di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian sebesar 87%. Dengan kata lain, pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Sementara itu sisanya sebesar 13% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Kopi Suki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Kopi Suki. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Kopi Suki, semakin besar minat konsumen untuk membeli. (3) Secara simultan (uji F), Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) yang merupakan bagian dari bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Kopi Suki. Hal ini berarti bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Pemilik Usaha Kopi Suki. (a) Perlu untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya pada konsistensi rasa, aroma, dan kemasan, agar konsumen semakin loyal

melakukan pembelian. (b) Citra merek perlu diperkuat melalui promosi yang lebih kreatif, menjaga pelayanan yang ramah, serta menekankan identitas khas Kopi Suki agar lebih dikenal luas. (c) Dalam hal strategi pemasaran, usaha perlu memanfaat media sosial secara optimal serta memberikan program loyalitas atau promo berkala untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Bagi Konsumen, diharapkan konsumen dapat lebih kritis dalam memilih product kopi dengan mempertimbangkan kualitas serta citra merek agar mendapatkan kepuasan maksimal dari product yang dikonsumsi

Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih beragam, menambahkan variabel lain di luar yang telah diteliti, dan memperbanyak sumber referensi guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, M., & Latief, M. A. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan*. Kencana.
- Anastasiei, B., Radu, C., & Dumitru, I. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between eWOM and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 75–89.
- Andriani, M., & Putra, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kopi lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 55–65.
- Anjani, R., & Sudaryanto, D. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 34–45.
- Arifin, Z., & Puspitasari, H. (2021). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–52.
- Astuti, N. P. W. (2023). Pengaruh brand trust dan brand love terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 9(3), 99–107.
- Astuti, S., & Cahyadi, A. (2020). Kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(2), 22–30.
- Aulia, D., & Ramadhan, F. (2023). Analisis citra merek terhadap loyalitas pelanggan kopi lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 19–27.
- Badaruddin, A. (2024). *Statistik produksi kopi nasional*. Badan Pusat Statistik (BPS).
- Chen, Y., & Huang, L. (2024). The role of brand image in consumer trust and loyalty: Evidence from local food brands. *Asian Journal of Marketing Research*, 14(1), 28–39.
- Cuong, D. (2023). Impact of brand equity on intention to use instant coffee. *Vietnam Journal of Marketing and Innovation*, 7(2), 77–86. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-10>
- Databox. (2024). *Global coffee consumption trends*. <https://www.databox.com>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hidayat, R., & Sari, N. (2021). Kualitas produk sebagai faktor utama keputusan pembelian kopi lokal. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 43–52.
- Hidayat, T., & Wulandari, R. (2024). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan kopi di Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 13(1), 88–97.
- Indonesia Stock Exchange. (2024). *Laporan industri kopi dan produk turunannya di pasar digital*.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee production and consumption 2023 report*. ICO.
- Irawan, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian kopi di aplikasi online. *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 3(2), 60–72. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.60>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-asas penelitian behavioral* (4th ed.). Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (17th ed.). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Lee, J., & Chen, L. (2024). Consumer priorities in food and beverage choices: The role of brand image. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 188–204.
- Lee, Y., & Kim, S. (2023). Coffee product quality and customer evaluation. *Asia Pacific Journal of Consumer Studies*, 17(1), 35–44.
- Lestari, W., & Fadillah, R. (2020). Citra merek dan keputusan pembelian ulang kopi di kalangan milenial. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 9(1), 29–36.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2023). Brand image and consumer behavior in food and beverage sectors. *International Journal of Market Research*, 65(1), 70–85.
- Mat, N. K. N., et al. (2020). Perceived quality, store image and trust in predicting customers' purchase intentions towards restaurants in Terengganu. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(20), 1–15. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i1.277>
- Maulana, H., & Azizah, N. (2023). Brand loyalty and perceived value in the local beverage sector. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 112–125.
- Mira, N., Alamsyah, D. P., & Wibowo, S. (2021). The effect of brand awareness, brand image and perceived quality on customer behaviour intention. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 367–375.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Nguyen, H., Tran, M., & Do, T. (2023). Psychological determinants of brand image formation. *Journal of Brand Management*, 30(1), 102–115.

- Nugroho, A., & Wahyuni, F. (2022). Pengalaman konsumen dan persepsi merek di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 55–66.
- Pratama, A., & Mulyani, R. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi di Jakarta. *Jurnal Riset Konsumen Indonesia*, 6(2), 18–27.
- Pratama, G. B., & Suryandani, N. D. (2022). Sinergi kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 5(1), 99–108.
- Purmana, B., Araska, R., & Hanum, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kopi Indonesia*, 3(1), 90–105. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1291>
- Putri, D. A., & Prabowo, A. (2023). Diferensiasi merek dan keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 20–33.
- Putri, M. A., & Santoso, H. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 44–58. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>
- Rahmawati, A., & Saputra, I. (2024). Peran media sosial dalam membentuk citra merek. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 12(2), 66–75.
- Rahmawati, N. (2022). Kualitas produk dan keputusan pembelian: Studi pada UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 14(1), 50–58.
- Rudiansyah, A., & Suprihadi, D. (2022). Peran citra merek terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 72–81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen*. Kencana.
- Setiadi, R. (2021). Komunikasi pemasaran dan citra merek dalam bisnis digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 88–97.
- Simanjuntak, H., & Putri, D. (2023). Preferensi konsumen terhadap kopi lokal Sumatera. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran*, 11(3), 144–153.
- Solunoğlu, E. (2020). Perceived food quality, brand image in restaurants and recommendation intention relation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(5), 455–471.
- Statista. (2024). *Coffee consumption in Indonesia*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Tendy, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Arah Coffee Green Lake City Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 7(3), 50–65. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.714>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik*. CV Andi.
- Vikar, A., Santosa, R., & Lestari, F. (2021). Kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian kopi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 103–112. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>

- Wahyuningtyas, R., Susanto, A., & Rachmawati, L. (2023). Analisis harga, kualitas, dan citra terhadap pembelian kopi lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 89–98.
- Wibowo, H., & Santoso, B. (2021). Citra merek dan nilai pelanggan dalam pembentukan loyalitas. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 33–44.
- Wijaya, R., Sari, A., & Gunawan, T. (2023). Kualitas produk dan citra merek pada produk makanan tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.10>
- Yang, C. Y., Lee, Y. C., & Chen, M. F. (2015). The influence of brand image and perceived quality on consumer behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Yulianti, L., & Heryanto, R. (2022). Peran citra merek dalam keputusan pembelian. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 55–70.